

# SPANING OM stadens utveckling



SVENSKA STADSKÄRNOR  
FORSKNINGSRÅDETS  
SPANING 2019



## Förord

Från många håll hörs kommentarer att det saknas forskning om stadsutveckling. En viktig anledning är säkert att frågan är komplex och att den berör så många olika fackområden. Det är antagligen också anledningen till att Sverige fortfarande inte har formulerat någon heltäckande stadspolitik och vision för hur vi vill att våra svenska städer och orter ska utvecklas.

Svenska Stadskärnors uppdrag från medlemmarna är att fungera som en neutral mötesplats där offentliga och privata intressenter kan ha en dialog om vart våra svenska stadskärnor är på väg och för att hitta gemensamma områden att samverka kring. Forskningen har en viktig roll i den dialogen och vårt Forskningsråd bidrar på olika sätt till samtalet genom att ur ett akademiskt perspektiv betrakta utvecklingen och peka på möjligheter och risker framöver.

Det är innehållet i staden som främst står i fokus, det som händer mellan byggnaderna, platsens själ. Hur påverkar det oss som invånare, besökare och verksamma? Känner vi oss inkluderade, sedda och bekräftade är chansen större att vi stannar kvar och är beredda att investera i platsen.

### *Kan man tala om stadskärnans renässans, en ny glansperiod?*

Våra centrum har överlevt många förändringar och fortsätter vara viktiga för alla i staden. Verksamheter har kommit och gått genom åren. I en digital omställning kommer utbudet och kraven att ändras. Vi är mitt uppe i denna omställning och ännu har vi inte svaret på vad som kommer att ske och hur våra stadskärnor kommer att klara det. Det vi däremot är övertygade om är att centrum kommer att fortsätta vara stadens skyltfönster och profilskapare.

Forskarna och analytikerna i vårt Forskningsråd ser många stora utmaningar framöver. Deras spaningar tyder också på att vi kan vara på väg mot en ny storhetstid för stadskärnor. Här finns det äkta, genuina, unika och den hållbara mötesplatsen, som vi behöver – även i en digital era. Deras engagemang visar på att det här är viktiga frågor för våra städers fortsatta tillväxt och välfärd.

*Björn Bergman*  
vd, Svenska Stadskärnor

# SPANING OM STADENS UTVECKLING

Forskningsrådets spaning 2019



Förord	3
Om Svenska Stadskärnors Forskningsråd	6
Forskningsrådets syfte	6
Att vara medlem i Forskningsrådet	7
Rådets sammansättning och deltagare	7
Rådets uppgifter	8
Från trend till spaning	8
En historisk spaning	10
Kategori – Relationen mellan stad och region	14
Kategori – Stadens utveckling	24
Kategori – Stadens utmaningar kring mobilitet och transporter	36
Kategori – Stadens innehåll	42
Gemensamma nämnare kring bidragens spaningar	61
Forskningsrådets medlemmar	62



# Om Svenska Stadskärnors Forskningsråd

## FRÅN FORSKARRÅD TILL FORSKNINGSRÅD

Nytänkande, kunskap om omvärlden och studier av samhällstrender och städernas förutsättningar är avgörande för att Svenska stadskärnors medlemmar ska kunna fatta välgrundade strategiska beslut. För att långsiktigt öka våra stadskärnors konkurrenskraft är det således mycket viktigt att det i Sverige bedrivs spännande, bred och utvecklande forskning inom området. Svenska Stadskärnors Forskningsråd gjorde under 2018 en nystart, där en markering med avseende på rådets medlemmar och vardag, var att byta namn från Forscharråd till Forskningsråd. En kanske till synes liten förändring i sammanhanget, men ytterst betydelsefull för att aktivera rådet inför framtida utmaningar.

## FORSKNINGSRÅDETS SYFTE

Svenska Stadskärnors Forskningsråd är tänkt att bidra till en ökad forskning och kunskap kring ämnen relevanta för städer och då särskilt stadskärnor. Rådet ska också bidra till ökad spridning av denna forskning och kunskap.

### MÅLEN ÄR:

- att utgöra ett starkt nätverk och möjliggöra och stärka förutsättningarna för att erhålla forskningsmedel i samband med utlysningar
- att stimulera och säkerställa att det bedrivs innovativ forskning inom områden som är viktiga för Sveriges stadskärnor
- att öka den allmänna kunskapen om stadskärnornas utmaningar och förutsättningar
- att över tid bygga upp en egen kunskapsbank
- att positionera Svenska stadskärnor som en kunskapsdrivande organisation
- att utgöra en brygga till de olika organisationer och forskningsansatser som görs inom relevanta områden

## **ATT VARA MEDLEM I FORSKNINGSRÅDET**

Medverkan i Svenska Stads kärnors Forskningsråd bygger på förtroende och samverkan. I syfte att nå och säkerställa en god forskningsmiljö och utveckla goda förutsättningar att sprida resultat till intresserade partners, medlemmar och övriga aktörer har rådets medlemmar förväntningar om ömsesidighet. Rådets medlemmar förväntar sig att Svenska Stads kärnors partnerföretag i synnerhet och medlemmar i allmänhet deltar efter samråd med öppenhet och intresse i de för Svenska Stads kärnors relevanta forskningsprojekt, som bedrivs av rådets medlemmar. Detta innebär t ex tillhandahållande av data, deltagande i intervjuer, om så erfordras delaktighet i referens- eller samverkansgrupper mm. Naturligtvis innebär detta som alltid att det utvecklats ett stort mått av förtroende och ömsesidighet vad avser nyttjande av de uppgifter och resultat som forskningen ger.

## **RÅDETS SAMMANSÄTTNING OCH DELTAGARE**

Rådets sammansättning utgår från en önskan om en bred sammanslutning av företrädare för olika fackområden för att fånga stadsutvecklingsfrågornas mångfacetterade perspektiv. Det är i det tvärvetenskapliga mötet som framtiden formas och också där rådets medlemmar kan bidra till en ökad kunskap om framgångsrik stadsutveckling. Rådets medlemmars profil och bakgrund är inte förutbestämd, men de bör representera olika forskningsinriktningar och/eller branschintressen. Ett grundläggande krav är hög kunskapsnivå och analytisk förmåga. Vare sig kunskaperna baseras på akademiska meriter eller på erfarenheter måste resonemang kunna föras på en hög abstraktionsnivå och varje deltagare skall kunna bidra med artiklar, undersökningar och/eller forskningsprojekt som kan knytas till rådet. Grundinställningen bland rådets medlemmar skall vara erkännande, givmildhet, tillit och samverkan.

## RÅDETS UPPGIFTER

Rådet har i huvudsak två centrala uppgifter. En är att stimulera och utveckla intressant forskning och studier inom områden som är relevanta för Sveriges stadskärnor. Den andra uppgiften är att se till att kunskap och information om relevanta forskningsresultat får en ökad spridning.

Rådsmedlemmarna har stor möjlighet att själva påverka hur de bidrar till rådets gemensamma arbete, allt efter vilka möjligheter som finns. En viktig uppgift för rådet är att utgöra en god plattform för att söka forskningsmedel. En samverkan i syfte att generera förutsättningar att genomföra gemensamma forskningsansökningar, tvärdisciplinära och med möjlighet att utgöra referensgrupp för särskilda ansökningar. Allt i syfte att öka möjligheterna att erhålla forskningsfinansiering.

## FRÅN TREND TILL SPANING

Inför 2019 års rapport valde Forskningsrådet en ny inriktning och benämning på den skrift som du nu håller i din hand. I stället för att diskutera trender väljer vi nu att göra spaningar om staden, en utkik och betraktelse över vad som gör staden unik och spännande. Att också försöka beskriva en del av de utmaningar som vi ser staden stå inför. Varje medlem i Forskningsrådet har själv valt sin spaning. De direktiv som gavs var få utöver att spaningen skulle sträva efter att kännas aktuell och relevant för föreningen Svenska Stadskärnors medlemmar.





Rådets 12 medlemmar har olika bakgrund och referensområden vilket innebär olika infallsvinklar. Spaningarna kan läsas var för sig som betraktelser, men de har i många fall också gemensamma nämnare som lyfts fram. I kommande avsnitt har likheter i de olika spaningarna eftersökts. Bidragen har kategoriserats under fyra rubiker i syfte att underlätta för läsaren;

- Relationen mellan stad och region
- Stadens utveckling
- Stadens utmaningar kring mobilitet och transport
- Stadens innehåll

Givetvis föreligger det inte några vattentäta skott mellan dessa kategorier och de olika spaningarna. Stadens utmaningar och förutsättningar breder ut sig över många områden och perspektiv och är ett komplext fenomen att betrakta. De olika bidragen har heller inte redigerats, utan varje spaning ansvarar för sina egna slutsatser. Håller du som läsare med i spaningen är det bra, håller du inte med är det också bra. Vi behöver utveckla diskussionerna om framtidens stad. Ett vidare syfte med denna skrift är att den skall kunna ligga till grund för många kommande och fördjupade diskussioner bland alla oss som brinner för staden och dess framtid. Stadens utveckling är inte låst till här och nu, utan är i ständig rörelse, en process utan slut och där varje ny dag ger nya utmaningar.







# En historisk spaning





OLA THUFVESSON

Fil Dr Kulturgeografi och universitetslektor  
i Service Management, Lunds universitet  
[ola.thufvesson@ism.lu.se](mailto:ola.thufvesson@ism.lu.se)

## *Stadskärnan – en historisk spaning*

Ofta hörs röster som menar att en stadskärna bara är en av många stadsdelar, fastighetsområden eller handelsformat. Inte sällan ackompanjeras denna inställning av ett väldigt krasst marknadsekonomiskt synsätt i stil med att ”kunden har alltid rätt” eller ”det är naturligt att varje tid kräver nya lokaler och lägen”. Men en stadskärna är något annat. En stadskärna är själva sinnebilden och koncentratet av en stad.

Fram till andra halvan av 1800-talet var ofta stadskärnan detsamma som staden. Med ett fåtal undantag hade en svensk stad 1850 inte mer än några tusen invånare och bebyggelsen sträckte sig endast några kvarter bort från torget och huvudgatan. Efter sista huset började den landsbygd där mer än 95 % av landets befolkning bodde och som de lagom utspridda städerna hade att tillhandahålla sådant som importvaror, finare hantverk, sjukvård och statlig administration. Alla som bodde i en förindustriell stad var sålunda direkt eller indirekt sysselsatta med sådant som vi idag skulle kalla för stadskärnans typiska verksamheter.

Stadskärnorna klarade av att vara städernas mittpunkter under hundra år av industrialism och urbanisering. Med modernism och massbilism på 1960-talet ändrades idealen och förutsättningarna. I sin iver att skapa fungerande stadskärnor förstördes ofta dessa av motorleder, parkeringshus, varuhus, kontorskomplex och moderna bostadshus. Regler, finansieringslösningar och arkitekturideal samverkade för stora lösningar. Det var inte enskilda hus som revs, inte heller enstaka kvarter, utan idealenheten var ”saneringsmogna zoner” som i extremfallen kunde innefatta upp mot 80 % av stadskärnornas bebyggelse.

Jämförelser görs ofta mellan de svenska rivningarna och Tysklands sönderbombade städer på 1940-talet. Väl återuppbyggda blev de ungefär likadana, men skillnaden ligger i motiven bakom förstörelsen. Att bomba medeltida stadskärnor kom att bli en del av de allierades strategi för att hämnas och bryta ner Tyskland. På samma sätt hade tyskarna systematiskt pulvriserat Warszawa, tänkt att göra en stor damm av Moskva samt planerat att lämna centrala Paris som en grushög. Stadskärnorna – och särskilt i viktiga städer – har stort symboliskt värde. Det är därför ingen slump att krigsskadade stadskärnor i Warszawa, Gdansk/Danzig, Dresden och nu senast i Frankfurt återskapas som de såg ut innan kriget.

Knepigare är det att återskapa förstörda stadskärnor som man förstört av egen vilja och av för mycket framtidsoptimism. Idag ritar arkitekterna hus som försöker tolka det sena 1960-talet så stiltroget som möjligt. Påhejade av politiker och fastighetsaktörer blir husen dessutom ofta både höga och stora. Förvisso ger fler människor fler möjliga kunder i innerstäder och stadskärnor, men eftersom skönheten, charmen och den unika känslan hotas, är resonemanget riskfyllt. Den tiden när städer/stadskärnor kunde leva på sitt handelsmonopol (före 1850) eller på sitt funktionsmonopol (före externhandel och e-handel) är förbi. En plats idag som vill attrahera människor måste i första hand vara attraktiv.



*Förstörd tysk stadskärna 1945.*

# KATEGORI

## Relationen mellan stad och region





FREDRIK BERGSTRÖM  
Ek Dr Nationalekonomi,  
Affärsområdeschef, WSP Analys & strategi  
[fredrik.bergstrom@wspgroup.se](mailto:fredrik.bergstrom@wspgroup.se)

## *Det är i staden det händer*

En stads storlek och utveckling bestäms ytterst av hur stor efterfrågan är. Om en stad lockar till sig fler boende, arbetande och besökande då kommer staden att ha goda förutsättningar att växa. Utbudet i staden påverkas av hur stor efterfrågan är, men också vilka möjligheter olika aktörer ser i att lokalisera sig i staden. Handel och restauranger söker sig till staden för att nå så många kunder som möjligt. Kontor trivs i staden för att de kan nå många potentiella medarbetare, men också närhet till andra företag och kunder. Boende söker sig till staden för att man uppskattar stadens kvaliteter och närhet till arbetsplatser. Hur en stad är uppbyggd strukturellt påverkar var stadens "hotspots" är lokaliserade och vilka stråk som är mest frekventerade. Väl så viktigt är också hur välskött en stad är. Här har kommun och fastighetsägarna ofta en central roll. Tryggt och trevligt är viktigt, men kanske än viktigare är att stadens innehåll är i fas med efterfrågan. Detta gäller för såväl bostäder, arbetsplatser som det kommersiella utbudet. Samtliga ovan faktorer förändras ständigt. Näringslivet har genomgått en strukturomvandling som har inneburit att kunskapsintensiva företag har blivit vanligare. Dessa företag trivs i våra storstäder, men också i många av våra residensstäder. Här finns marknaden och här finns framförallt potentiella medarbetare. För att locka till sig de bästa medarbetarna söker denna typ av företag sig till stadens centrala delar. Vi ser således att det blir allt fler kontor i många av våra städer. Ofta vill man dessutom "klustra", d v s ligga nära varandra för att öka utbytet av idéer. Parallellt med denna utveckling är urbanisering en annan trend. Denna trend drivs delvis av näringslivets omvandling, men unga välutbildade människor söker sig också till städerna för kulturen och för att hitta kärleken. Även äldre personer söker sig till

stadens centrala delar för att få närhet till urbana kvaliteter. När det gäller stadens kommersiella utbud är det också under ständig förändring. Under de senaste 10 åren har utbudet ändrat karaktär. Som WSPs och Fastighetsägarnas analys "Cityklimatet" visar, pågår en dramatisk strukturomvandling. Många städer har tappat marknadsandelar i förhållande till andra platser (nätet, större städer, köpcentrum). Sällanköpsvaruhandeln är under press, vilket drivs både av e-handeln, men också av en tuff priskonkurrens i kombination med stigande kostnader. Dagligvaruhandeln ökar något, vilket troligtvis är ett uttryck för att städerna har fått fler bostäder och därmed bättre lokal efterfrågan. Hotell och restauranger går bra. Detta svarar upp mot flera trender. En är att kontor etablerar sig centralt och därmed blir det mer affärsbesökande som bor på hotell. Även en växande turism har en positiv effekt för många städer. Restaurangernas positiva utveckling beror på att fler äter lunch ute (fler kontor i staden), fler går ut och äter på kvällen (en av stadens urbana kvaliteter) och inte minst pga av att restaurangnäringen har blivit mer modern och professionell.

Staden påverkas inte bara av ovan långsiktiga trender utan konjunkturförändringar och finans- och penningpolitiska åtgärder kommer att prägla stadens utveckling. Sjunkande bostadspriser, stigande räntor och växande osäkerhet om framtida utveckling leder till att hushållen tvekar att sälja sin bostad och väljer att spara mer. Osäkerhet om konjunkturutvecklingen kan också få företagen att tveka att anställa eller att satsa på ett nytt centralt kontor. Ovan leder till en minskad efterfrågan på stadens utbud, vilket i kombination med svag lönsamhet för många aktörer kan leda till konkurser. Samtidigt leder denna typ av omvandling till att nya aktörer ser nya möjligheter, vilket leder till att staden förnyas och utvecklas. Städer som klarar av att ständigt förnya sig och som inte sitter fast i begränsade tankar och strukturer, kommer att fortsätta att utvecklas positivt.

Den privata konsumtionen, d v s allt vi lägger våra pengar på, är ca 2000 miljarder kronor. Konsumtionen kommer att öka med ca 700 miljarder kronor de kommande 15 åren. 5,2 miljoner av befolkningen bor i Sveriges 50 största tätorter (från Falkenberg till Stockholm). I städerna återfinns i än större utsträckning landets arbetsplatser. De mellanstora till stora städerna har dessutom en positiv utveckling. Staden har med andra ord goda förutsättningar. Utmaningen handlar om att se möjligheterna och hantera utmaningarna. Det har städer lyckats med i 1000-tals år och en hel del talar för att så även kommer att ske framöver.



OANA MIHAESCU  
Fil Dr i Urban och Regional utveckling  
och planering, forskare HUI Research  
oana.mihaescu@huiresearch.se



## *Stadskärnan är död. Länge leve stadskärnan!*

Många påstår att stadskärnan har dött eller är döende. No way back. I ett försök att hitta den skyldige pekar man på externhandeln.

Tre faktorer har under de senaste decennierna gjort det möjligt för externa handelsplatser att etablera sig i utkanten av våra städer. För det första har det blivit billigare att äga bil. År 1920 ägde Sveriges invånare ungefär 30 000 bilar i Sverige, år 1940 cirka 100 000 och under år 2015 knappt fem miljoner. Detta motsvarar en ökning från fem till 500 personbilar per 1 000 invånare. Dessutom har infrastrukturen förbättrats betydligt, vilket gör att vi kan köra längre sträckor på kortare tid. För det andra har antalet sysselsatta kvinnor ökat markant efter 1950, vilket gör att hushållens köpkraft har stärkts kontinuerligt. Hushållens årliga disponibla inkomst per capita, justerad för inflation, har ökat från 60 000 till mer än 200 000 kronor mellan åren 1950 och 2017. Den tredje faktorn är en stark efterfrågan för den så kallade "upplevelseekonomin" där marknadsplatsen inte längre endast är synonymt med handel. Handlarna måste orkestrera minnesvärda händelser för sina kunder. Shoppingen ska nuförtiden vara en upplevelse, en uppvisning, en föreställning. Detta medför att externa köpcentrum omvandlas till teatrar, tivolis, museum – eller, helt enkelt, stadskärnor – och under denna process 'stjäl' dessa marknadsplatser en del av stadens funktioner.

Den här kombinationen av faktorer uppfattas som farlig för våra stadskärnor, speciellt i mindre städer där befolkningen minskar och där det oftast inte finns tillräckligt med resurser – pengar och socialt kapital – för



att bygga om och förnya stadskärnan så att den kan motstå konkurrensen från en extern handelsplats. Ett annat nutidsfenomen, som gör stadskärnans situation ännu tuffare är e-handeln. De senaste rapporterna tycks tyda på att ingenting kan förhindra e-handels expansion. E-barometerns senaste version, som släpptes av HUI Research i samarbete med PostNord och Svensk Digital Handel, visar att e-handels omsättning har ökat markant sedan 2004, från 6,8 miljarder till 77 miljarder kronor år 2018. Enligt prognosen kommer siffran att uppgå till 88 miljarder kronor under 2019. Vi ser också att e-handels andel av den totala detaljhandelsförsäljningen har ökat från 3 % till 9,8 % under de senaste elva åren.

Men hur ser det ut om vi, istället för att betrakta stadskärnan som konkurrent till externhandeln och e-handeln, antar att de skulle kunna fungera som komplement?

För det första är inte detaljhandels struktururomvandling egentligen ny. Om vi spolar tillbaka tiden ett par hundra år befinner vi oss på 1800-talet, då varuhuset

etablerade sig i stadskärnan. Det blev extremt framgångsrikt på grund av sina innovationer, som till exempel möjligheterna att handla flera varukategorier under samma tak eller att få hjälp av en "personal shopper". Stora delar av stadens sociala liv flyttade till varuhuset, som blev en mötesplats där man fikade och gick på föreställningar. Varuhuset blev centralpunkten i staden, medan de små omkringliggande butikerna började få det tufft. Det låter bekant... Men stadskärnan med sina små butiker försvann inte på 1800-talet på grund av sådana etableringar. Stadskärnan har anpassat sig och överlevt utmaningen, genom att hitta nya vägar till sina kunder, exempelvis nya produkter, nya tjänster och nya skäl för konsumenterna att vara en del av stadskärnans liv. Den konkurrens som Schumpeter argumenterar för driver en slags "kreativ förstörelse", vilken baseras på förändring, innovation och samarbeten, som kan blåsa nytt liv i gamla strukturer. Därmed ser vi förmodligen på problemet ur fel synvinkel. Att externhandeln och e-handeln växer är kanske en del av detaljhandelns omvandling, en del av vår tids kreativa och "naturliga" utveckling. Lösningen är förmodligen inte att "förbjuda" handelsplatser från att etablera sig externt, utan att hitta ett organiskt sätt för stadskärnan att hitta tillbaka till sina kunder.

Det finns massor med goda exempel i Sverige på hur man kan driva utvecklings- och förändringsprocessen i stadskärnan. Oftast gäller det att ändra utbudet, så att det blir skillnad mellan det som erbjuds i externa köpcentrum och med det som erbjuds i stadskärnan. Vanligtvis vill konsumenterna handla externt när de behöver någonting och i stadskärnan när de vill ha någonting eller när de söker inspiration. I ett av projekten som drivs på Handels Forskningsinstitut ("Den lilla stadens attraktivitet") observerar vi dock att handeln inte alltid trivs i stadskärnan, samtidigt som hotell- och restaurangbranschen växer. Detta tyder på att man kan använda besöksnäringen och kommersiell service som attraktionskrafter för att öka kundbasen i stadskärnan. Blandkoncept verkar successivt fungera bättre. Exempelvis krog, saluhall och butik på samma plats eller varför inte till och med hotell och konferenslokaler. Bokhandel och klädhandel eller inredningsbutiker med caféer. Kulturen är en annan kraftfull dragare. Och allt som främjar aktiviteter som man inte kan genomföra på nätet – exempelvis äta, fika, klippa håret, gå på gym, träffa vänner eller gå på konsert. Eller ja – det kan man göra nuförtiden, men det innebär inte samma upplevelse och det är upplevelsen som vi är efter i våra liv, oavsett om vi erkänner det eller inte. Förvandla stadskärnan till ett utemuseum, som i Borås, till en lekplats, som i Kalmar, eller till en scen som i Malmö! Använd gärna någonting som är unikt, såsom stadens historia och natur.

Ofta är förändringsprocessen inte lätt, men det finns hjälp. Den bästa hjälpen är en organisk form av samarbete mellan olika aktörer: politiker, näringsidkare,

fastighetsägare, centrumutvecklare och akademiker. De kan göra stadskärnan framgångsrik genom att sätta sig vid samma bord och sätta ihop resurser och idéer. Om det inte fungerar finns det ytterligare hjälp. Ta till exempel program såsom Purple Flag eller den svenska BID-modellen, som stödjer stadsutvecklingen med know-how och andra resurser.

Så stadskärnan står inför en utmaning, särskilt i de fall vi kan konstaterar att gatorna är tomma. Men det hjälper inte att sitta med korsade armar och skyl- la stadskärnans förfall på externhandels framgångar eller på e-handels ökade marknadsandelar. Vi behöver istället inse att det som är spännande och speciellt med staden är dess förmåga att anpassa sig till förändringar och kontinuerligt vara innovativ. Om vi kan bejaka strukturomvandlingen kan stadskärnan överleva även denna gång och återfinna sig själv i en ny och bättre form.





JOHAN ANSELMSSON  
Professor Ekonomihögskolan Lund  
johan.anselmsson@fek.lu.se

## *Stadskärnans nya varumärkesstrategi? "Platsen för medborgare med kulturellt och ekonomiskt kapital"*

Andelen av handeln som lämnar stadskärnan har sedan länge ökat. Förr var det externa handelsplatser, men nu kommer även e-handeln. Många städer verkar ha gett upp kampen om handeln till förmån för café och restauranger, men vad har detta för konsekvenser för stadens attraktionskraft och som stadens mötesplats?

Jag har i ett par år jobbat i ett projekt som fokuserar på stadskärnan som varumärke och betydelsen av status, symbolik och stereotyper när det gäller var kommunens medborgare väljer att shoppa. Vilken bild har kommuners medborgare till andra medborgare, som väljer att handla och stötta stadskärnan med liv och rörelse i stadskärnan jämfört med medborgare som handlar utanför stadskärnan (antingen på externa köpcenter eller online) och vad har dessa föreställningar för inverkan på var vi väljer att shoppa? De första resultaten börjar nu växa fram.

Huvudstudien blev ett experiment där totalt 600 medborgare i Helsingborg, Lund och Malmö fick läsa en kort beskrivning av en fiktiv familj, Jonas och Maria, där vi manipulerade familjens shoppingvanor genom att de antingen beskrevs shoppa regelbundet i stadskärnan, på det externa köpcentret eller online. Efter att respondenterna läst beskrivningen fick de tycka till om familjen när det gäller hur pass omtyckt, moralisk, hållbar, ekonomisk och statusfylld familjen upplevdes.

Studien visade att de som gör största delen i den egna stadskärnan är mer omtyckta, (omtyckt, intressant, positiv) upplevs som mer Moraliska (godhjärtad, moralisk, empatisk, etisk), högre kulturellt kapital (kulturell, storstadsbo, höginkomsttagare) och samhällsansvariga (miljö, hållbarhet, arbetsförhållanden).

Dessutom gjordes en kontrolltest där det testades om dessa mönster gällde oavsett om medlemmarna i den fiktiva familjen var arbetslösa eller inte, men då fanns det inte längre några skillnader och den som var arbetslös och valde att handla i centrum upplevdes inte längre som trevligare, mer hållbar, ha mer kulturellt kapital eller vara mer moralisk än den som handlade utanför centrum eller online. Detta styrker ytterligare slutsatsen att innerstadshandel uppfattas som statusfyllt. De som handlade i innerstaden uppfattades dock som mindre ekonomiska (sparsamma, ekonomiska, ekonomiskt smarta). Ekonomiskt smart var man om man handlade utanför stadskärnan och de som handlade online landade någonstans mittemellan.

Resultaten validerades sedan i en handelsplatsundersökning på 300 invånare i Lunds kommun och en jämförelse mellan uppfattningar och drivkrafter att handla centralt eller externt på ytterligare ett 20-tal parametrar som butiksmix, service etc. Där konstaterade vi att dessa uppfattningar och stereotypbilder av konsumenter hade minst lika stor effekt på var man handlade som traditionella faktorer som service, utbud, caféer etc.



Som forskningsresultat är resultaten unika då det inte finns någon annan forskning som systematiskt testar handelsplatsen ur ett statusperspektiv, ett perspektiv som vanligtvis används inom kommunikation och varumärkesforskning. I den mindre studien av Lunds kommuninvånare kunde vi också se att sådana uppfattningar om andra konsumenter kunde påverka deras shoppingbeteende.

Vi kan se spår av detta då butiker och restauranger som vänder sig till breda massan flyttar ut. I både Malmö och Lund ser vi hur McDonalds och Pizza Hut flyttar ut och in i stadskärnan kommer saluhallar, Michelinkrogar och premiumbutiker.

Ur ett praktiskt perspektiv visar resultaten att en möjlig väg för stadskärnan är att bygga sin egen och stadens attraktivitet, dels mot ett mindre priskänsligt premiumsegment, dels när det gäller de egna invånarna är det speciellt ett segment som tilltalar och känner sig hemma i stadskärnan. Det är kulturella höginkomsttagare och folk som bryr sig om en levande stadsmiljö. Detta kan å andra sidan vara problematiskt ur kommunens eget perspektiv då deras uppdrag ofta är att tilltala alla kommuninvånare och skapa en mötesplats för alla. För cityhandeln kan man tänka samverkan och kommunikation som tilltalar och attraherar detta segment som bryr sig om hållbarhet, kultur, stadskärnans överlevnad och som sannolikt är mindre priskänsliga. För butikskedjor som funderar på att etablera sig i en stad bör man fundera över vilket segment och vilken image man vill skapa. Resultaten visar att var en butik väljer att etablera sig kan påverka uppfattningen om dem avseende status, hållbarhet, moral, men även om det är ekonomiskt smart att handla just där. Huvudstudien ligger just nu i reviewprocess i *Journal of Retailing and Consumer Services*.

- Varumärken och mjuka värden kan vara vägen för stadskärnan
- En möjlig strategi för stadskärnan är premium
- Framtidens stadskärna kanske är till för alla



**KATEGORI**  
**Stadens utveckling**





## JOAKIM WERNBERG

Fil Dr Ekonomisk geografi, forskningsledare  
megatrender vid Entreprenörskapsforum  
[joakim.wernberg@entreprenorskapsforum.se](mailto:joakim.wernberg@entreprenorskapsforum.se)

### *Från smarta till lärande städer*

Någonting som gör staden unik är dess komplexitet, men trots det glöms komplexiteten bort i stadsutvecklingsarbetet. När människor skyndar fram längs stadens gator i rusningstid eller sakta myllrar över ett soligt torg en lördagsmiddag, bildar de tillsammans ett system som varken är centralt planerat eller slumpmässigt – det är någonting mittemellan. Varje individ har sin egen plan, men måste samtidigt förhålla sig till alla andra runt omkring och resultatet blir vad författaren Jane Jacobs har kallat ”gatans balett”. Hon var också tidig med att popularisera idén att staden är ett komplext system.

Det är viktigt att påpeka att komplext inte är samma sak som komplicerat. Ett system blir mer komplicerat i takt med att antalet komponenter ökar, men det blir mer komplext i takt med att andelen (ömsesidiga) beroenden mellan komponenterna ökar. Det innebär att medan ett komplicerat system som en Boeing 747 kan plockas isär, förstås genom sina beståndsdelar och styras, är det betydligt svårare att överblicka eller predicera ett komplext system eftersom dess egenskaper växer fram i växelverkan mellan komponenterna.

Myllret på torget eller längs gatan är inte centralt organiserat (från topp till botten) utan självorganiserat genom att människor inom ramarna för lagar, regler och normer organiserar sig i förhållande till varandra (från botten upp). Med andra ord skiljer sig helheten från summan av delarna. Nobelpristagaren Friedrich Hayek gör skillnad på vad han kallar ”skapad ordning” som uppstår genom central styrning ovanifrån och ”odlad ordning” som växer fram underifrån. Medan trafikplanering, bygglplaner och kollektivtrafik, tillhör stadens skapade ordning, utgör sociala och ekonomiska aktiviteter mellan människor dess odlade ordning.

Det är stadens liv – det som händer mellan byggnader och bortom översikts-

planer – som gör den till ett komplext, adaptivt system och detta spelar en avgörande roll för såväl tillväxt som attraktivitet. Den brittiske stadsforskaren Michael Batty skriver i boken "A new science of cities" att för att förstå staden måste fokus flyttas från byggnader och platser till interaktioner, nätverk och flöden mellan människor.

Denna sociala komplexitet i staden finner genklang i urbanekonomisk forskning om agglomerationsexternaliteter, det vill säga ekonomiska skalfördelar förknippade med större städer och ökad täthet. Ett växande antal studier (flera av dem från svenska forskare) talar för att det finns positiva men väldigt lokala agglomerationsfördelar förknippade med informationsflöden mellan individer som ger upphov till inspiration, imitation och lärande – det vill säga någonting som växer fram i växelverkan mellan människor. Till exempel påvisar de svenska forskarna Martin Andersson, Johan Klaesson och Johan P. Larsson resultat som tyder på agglomerationsfördelar för individers lön på kvartersnivå. Dessutom tycks dessa fördelar vara större, men också mer lokala, för högtbildade individer vilket överensstämmer med en sorts spridning eller delning av kunskap. En studie som publicerades i februari 2019, som jag är medförfattare till, visar på liknande vis att företag i större städer kan dra nytta av två typer av agglomerationsfördelar med avseende på näringslivets sammansättning: diversitetsfördelar som sträcker sig över hela staden och väldigt lokala specialiseringsfördelar som talar för förekomsten av exempelvis finanskvarter, nöjeskvarter eller startupkvarter i en större stad. Det är inget som kan planeras utan det växer fram.

Digitaliseringen förstärker stadens komplexitet. I slutet på 1990-talet förekom spekulationer bland både forskare och i samhällsdebatten om "distansens död" och stadens undergång. Den digitala tekniken skulle göra människor oberoende av plats och avstånd. Utvecklingen sedan dess har med all önskvärd tydlighet visat att digitalisering inte är ett substitut för urbaniseringens närhet, utan tvärtom ett komplement. Både urbanisering och digitalisering bidrar till att sänka interaktionskostnaden mellan människor. dejting illustrerar detta på ett utmärkt vis.

Att som nyinflyttad utan vänner, hitta någon att dejta i en stor stad utan kommunikationsteknik är svårt. Det beror på att sökandet begränsas av ens sociala närhet till andra. Kanske, kan man träffa någon på arbetsplatsen, falla för en granne, hoppas på att träffa någon i stadens nattliv eller söka sig till ett speeddejtingevent på den lokala puben. Om man till detta lägger en enkel nätdejtingapp blir det plötsligt möjligt för människor att matchas mot andra som delar samma intressen, eller som helt enkelt bara tycker att man ser trevlig ut. Digitaliseringen lägger till en sökbarhet som låter människor realisera en större del av den urbana täthetens potential.

Mot denna bakgrund lämnar den pågående diskussionen om smarta städer

mycket i övrigt att önska. Allt för många smart-stad-strategier begränsas till stadens skapade ordning. Det kan till exempel handla om att mäta stadens luftkvalitet eller trafikflöden, att skapa en app för kollektivtrafiken eller en s k dashboard för att visa upp stadens insamlade data. Sinnebilden av denna smarta stad är ett kontrollrum. Det för tankarna till digitaliseringens rötter i cybernetiken, vars fokus låg på att styra och kontrollera på distans. Detta är, menar jag, utfallet av ett olyckligt missförstånd.

Den smarta staden borde handla om odlad ordning, om hur människor med hjälp av digitaliseringen kan dra mer nytta av stadens täthet. Detta är stadens odlade smartheit. I stadshuset borde man istället fokusera på att bygga den lärande staden. Digitala verktyg skapar fantastiska möjligheter för att experimentera och lära sig om hur staden fungerar. Det kan handla om att bygga testbäddar, tillgängliga öppna data eller utlysa innovationspriser för att främja innovation och entreprenörskap, men även att med information och åtgärder förstärka positiva aktiviteter, eller motverka negativa spiraler. Det finns goda exempel att ta efter. Under vintern 2018 användes reklamskyltar i Stockholms stad för att ge hemlösa information om närmsta härbärge när temperaturen understeg sju minusgrader.<sup>1</sup> Dagens borgmästare har verktygen för att verkligen lära känna sin stad.

Samtidigt skapar digitalt entreprenörskap nya utvecklingsmöjligheter. Trots detta finns det tendenser till en "not invented here"-effekt från stadshus runt om i landet – ett slags friktion mellan vad som ska tillhöra stadens skapade respektive odlade ordning. När elscooterbolag som Voi och Lime rullades ut i svenska städer blev det snabbt tal om förbud i Stockholm och företaget Tiptapp, som bland annat erbjuder grovsophämtning, riskerade också att olagligförklaras.<sup>2 3</sup>

Stadsutveckling borde handla mer om lyhördhet och anpassningsförmåga för att nå målet om attraktiva och framgångsrika städer, än om att reglera vägen dit. Författaren Jonathan Rose beskriver i boken "The well-tempered city" stadens volatilitet, osäkerhet, komplexitet och tvetydighet. Att förvalta en stad handlar, menar han, minst lika mycket om odling som om styrning. Stadens komplexitet gör den till en unik arena för interaktioner, informationsflöden och lärande, men beslutsfattare i stadshuset måste våga lyssna och flytta gränsen mellan den skapade och den odlade ordningen för att ta till vara på de nya möjligheterna.

---

1 <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/stockholm/reklam-byts-till-information-for-hemlosa>

2 <https://www.svd.se/populara-elscooters-pa-vag-att-forbjudas-i-stockholm>

3 <https://digital.di.se/artikel/tiptapp-overklagar-forbud>

## YTTERLIGARE LÄSNING

Andersson, M., Klaesson, J., & Larsson, J. P. (2016). How local are spatial density externalities? Neighbourhood effects in agglomeration economies. *Regional studies*, 50(6), 1082-1095.

Andersson, M., Larsson, J. P. (2018). "Att lära av staden ekonomi och fysisk planering i urbaniseringens tidevarv", rapport från Entreprenörskapsforum: [https://entreprenorskapsforum.se/wp-content/uploads/2018/03/Lara\\_av\\_staden\\_webb.pdf](https://entreprenorskapsforum.se/wp-content/uploads/2018/03/Lara_av_staden_webb.pdf)

Andersson, M., Larsson, J. P., & Wernberg, J. (2016). Social capital and the economics of cities. In *Handbook of Social Capital and Regional Development*, Edward Elgar Publishing.

Andersson, M., Larsson, J. P., & Wernberg, J. (2019). The economic microgeography of diversity and specialization externalities—firm-level evidence from Swedish cities, *Research Policy*.

Batty, M. (2013). *The new science of cities*, MIT press.

Campbell, T. (2013). *Beyond smart cities: how cities network, learn and innovate*, Routledge.

Hollis, L. (2013). *Cities are good for you: The genius of the metropolis*, Bloomsbury Publishing USA.

Rose, J. F. (2016). *The well-tempered city: what modern science, ancient civilizations, and human nature teach us about the future of urban life*.

Townsend, A. M. (2013). *Smart cities: Big data, civic hackers, and the quest for a new utopia*, WW Norton & Company.

Wernberg, J. (2017). *The Inherent Complexity of Agglomeration: Essays on the self-organization of urban economies*, Lund University.



PLEASE USE  
BROOME ST  
ENTRANCE





MIA WAHLSTRÖM

Tekn Dr Urbana och Regionala studier

Senior konsult Tyréns

[mia.wahlstrom@tyrens.se](mailto:mia.wahlstrom@tyrens.se)

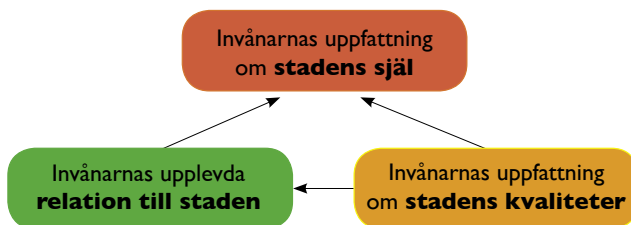
## *Sökandet efter stadens själ*

Mycket pekar på att platsers unika eller särskiljande egenskaper får allt större betydelse för förmågan att attrahera invånare och besökare. Det finns flera orsaker till detta. En är att städer tenderar att bli allt mer lika varandra när det gäller t.ex. kommersiellt utbud, arkitektur, infrastruktur, m.m. vilket gör att en stads behov av att skilja sig från mängden ökar. En annan orsak är att vårt behov av skraddarsyddna upplevelser ökar som en konsekvens av en förbättrad levnadsstandard och individualiseringen i samhället. Samtidigt förbättras möjligheten för oss människor att välja bostadsort utifrån fler faktorer än enbart jobb och/eller utbildningsmöjligheter. Eftersom vi kan pendla allt längre till en lägre kostnad och arbeta/studera på distans, kan vi i större utsträckning välja en bostadsort som är trevlig att vistas i, som möjliggör ett tryggt familjeliv eller som erbjuder spännande upplevelser på fritiden.

Trots detta ser vi en tydlig tendens till upprepning när det gäller nybyggnation av bostäder, kontor och handelslokaler. Istället för att satsa på spännande unika koncept kopieras ett gammalt beprövat och standardiserade lösningar väljs framför speciella. Det finns naturligtvis undantag, men dessa bekräftar snarare regeln än vittnar om trendbrott. Även om det många gånger uttrycks en vilja eller vision bland fastighetsägare, fastighetsutvecklare, kommuntjänstemän och politiker att åstadkomma något unikt och särskiljande, blir det sällan så i verkligheten. Vad beror det på? Är det jakten på kostnadseffektivitet eller är det brist på kunskap om hur man faktiskt åstadkommer en plats med stark egen identitet? Vad är det egentligen som gör staden spännande och speciell?

Vad är egentligen platsens identitet, eller själ som jag väljer att kalla det? Vad är betydelsefullt att bevara när man bygger om och vad är viktigt att ta med när man bygger nytt? Jag har inom ramen för min avhandling<sup>4</sup> forskat i dessa frågor. Avhandlingen presenterar resultat från tidigare forskning samt från en enkätundersökning där över 2500 personer (boende i Stockholm, Göteborg, Malmö och Umeå) svarade på frågor om sin stad och stadsdel.

Jag kan konstatera att platsens själ har två viktiga byggstenar (baserat på både tidigare forskningslitteratur och egen empiri). Den första och viktigaste komponenten är människans relation till platsen, ofta kopplat till en känsla av stolthet, nöjdhet och tillhörighet. Den andra komponenten är människans uppfattning om platsens fysiska och funktionella egenskaper, d v s hur man uppfattar byggnader, platser och miljöer samt utbudet av offentliga och kommersiella tjänster.



*Konceptuell modell som visar hur invånarnas uppfattning om sin stads själ påverkas av både deras upplevda relation till staden och deras uppfattning om dess fysiska och funktionella kvaliteter. Motsvarande modell gäller för stadsdelar, men där har invånarnas socio-demografiska mix också en påtaglig roll.*

I min forskning undersökte jag två typer av platser; stad och stadsdel/ bostadsområde. Byggstenarna var ungefär desamma för staden som för stadsdelen, dvs uppfattningen om stadsdelen påverkas liksom staden av relationen och kvaliteterna, men här spelar även stadsdelens mix av människor in. En viss typ av invånare kan ju dessutom påverka utbudet av stadskvaliteter – t ex kan konstnärer som bor i en stadsdel påverka utbudet av konst och kultur i den stadsdelen.

---

<sup>4</sup> Wahlström M. H., *Livable and Sustainable Cities. Explorations of the City Soul and Energy-Efficient Housing based on Swedish Data on Citizens' Preferences*, Doctoral Thesis in Planning and Decision Analysis with specialization in Urban and Regional Studies, KTH Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden, 2017

De som har bott i en stad eller stadsdel hela sitt liv har naturligt nog en starkare relation till platsen. Men, relationen till en stad eller stadsdel skiljer sig inte mycket åt mellan invånare i olika städer – de är ungefär lika nöjda, stolta och känner lika mycket tillhörighet. Uppfattningen om stadens kvaliteter (arkitektur, parker, stråk, etc) skiljer sig däremot markant både mellan och inom städer. Det är därför relevant att arbeta med fysiska och funktionella kvaliteter för att stärka en plats identitet (relationen är ju betydligt svårare att påverka...). En kvalitet som visar sig ha starkt samband med stadens själ (för alla fyra städerna i min studie) är förekomst av konst, statyer och symboler på offentliga platser samt att det finns historier om platsen som man gärna berättar för andra. Även vackra hus och vyer, mysiga gång-/cykelstråk samt trygghet och ett gott rykte förstärker platsidentiteten i alla städerna.

Vilken typ av konst och kultur som behövs, vilka historier som ska berättas och vad som är vackert – det är unikt och måste undersökas specifikt för varje plats. I Eskilstuna kanske det handlar om smederna, i Malmö och mångfalden, i Tidaholm om tändsticksfabriken och i Uppsala om studenterna. Platsens själ är inte svår att fånga om man lyssnar ordentligt. Men, man ska komma ihåg att oavsett vilken stad eller stadsdel vi fokuserar på, är det lika viktigt att lyssna och ta del av de nutida historierna som de dåtida. Stadens själ är inte statisk, står aldrig still – den följer oss som bor och vistas i staden från igår till idag och i morgon.

Jag efterfrågar ett större engagemang från fastighetsägare, byggherrar och kommuner att efterfråga unika och spännande miljöer – bostadsområden och stadsdelar med stark själ! Genom att arbeta strategiskt med stadens eller bostadsområdets själ kan dessa aktörer tillsammans påverka och stärka platsens attraktivitet och konkurrenskraft. Detta motiverar i sin tur aktörerna till investeringar, vilket bidrar ytterligare till att stärka identiteten – och en positiv spiral har startats. En plats med stark identitet/själ har dessutom positiv påverkan på människors trivsel eftersom den uppfattas som trevligare att vistas och bo på. Detta blir en allt större utmaning framöver, framför allt i stadsmiljöer som i allt högre grad måste anpassas till ett varmare klimat, ökade regnmängder, urbanisering och förtätning, etc. Människor som trivs är mer engagerade i sitt område och dessutom ökar den upplevda tryggheten. Sammantaget innebär detta att fastigheter och bostäder blir bättre omhändertagna och mer värda, vilket gynnar både fastighetsägare och kommuner.





MALIN LINDBERG

Professor Luleå Tekniska Universitet,

Innovation och organisation

malin.lindberg@ltu.se

## *På spaning efter platsinnovativa stadskärnor*

I strävan efter att locka och behålla besökare, invånare, företagare och investerare har attraktivitet och innovativitet hamnat högt upp på agendan för Sveriges stadskärnor. Platsunika upplevelser och kvaliteter har visat sig vara centrala för att människor ska vilja vistas, verka och bo på en viss plats. De kan ta avstamp i platsens atmosfär, historia, kultur, natur, geografi med mera och skapas ofta genom ett nytänkande samspel mellan platsens olika komponenter, processer och intressenter. Sådana ”platsinnovativa synergier” omfattar bland annat ett samspel mellan platsens gestaltning, innehåll och marknadsföring. Det vill säga mellan platsens fysiska utformning (t ex byggnader, parker, torg), tjänster och aktiviteter (t ex shopping, restauranger, kultur, fritid) och kommunikation (t ex profilering, kampanjer, skyltning). Det omfattar även synergier mellan platsens olika målgrupper (t ex potentiella invånare, besökare, företagare och investerare), samhällssektorer (offentlig, privat, ideell sektor), branscher (t ex handel, besöksnäring, kultur, industri, IT) och utvecklingsprocesser (t ex stadsplanering, näringslivsutveckling, destinationsdesign). Det innebär att befintliga stuprör mellan och inom olika organisationer, professioner och verksamhetsområden behöver överbryggas.

I projektet ”Attraktiv stadskärna genom platsinnovativa synergier” har forskare, kommuner, föreningar, företagare och företagsfrämjare gemensamt utforskat befintliga och potentiella synergier i Piteås och Kirunas stadskärnor. I Piteå – som är en medelstor kuststad i södra Norrbotten – har stadskärnans konkurrens från e-handel och externa handelsområden i närliggan-



Illustration: Johanna Balogh

de städer motverkats genom en livaktig kulturhistorisk gågata, nytänkande arkitektur och design samt placering av de största matbutikerna mitt i centrum och sällanvaruhandeln på gångavstånd från centrum. I Kiruna – som är en medelstor inlandsstad i norra Norrbotten – innebär den pågående stadsomvandlingen att den gamla stadskärnan avecklas och att en ny byggs upp. Där är utmaningen att upprätthålla båda platsernas attraktivitet under den fleråriga övergångsfasen. Befintliga synergier i Piteå och Kiruna återfinns främst i gallerior, kulturhistoriska platser och evenemang. I gallerierna vävs shopping och upplevelser allt mer samman genom butiksgemensamma teman, musikframträdanden, lekland, skridskobana m.m. På kulturhistoriska platser kombineras boende, shopping och aktiviteter för att skapa en helhetsupplevelse utifrån platsens historiska identitet. Vid årliga evenemang, t.ex. stadsfestivalen Piteå Dansar och Ler, den internationella fotbollscupen Piteå Summer Games, Snöfestivalen i Kiruna och Kirunas Bokfestival skapas synergier mellan handeln och besöksnäringen genom ömsesidig marknadsföring, specialdesignade produkter, kringevenemang med mera. Samtidigt finns potential till mer innovativa synergier för platsunika upplevelser och kvaliteter. I projektet genomfördes workshops med företagare, företagsfrämjare, kommunrepresentanter och forskare i Piteå och Kiruna för att utveckla nya, platsinnovativa koncept för attraktiva stadskärnor.

Ett av de utvecklade koncepten är "virtuella älgstjärnor" som placeras på högt belägna platser runt stadskärnan, där besökarna kan se ut över staden och dess omgivning på nutid, dåtid och framtid genom Augmented Reality (AR). Ett annat koncept är en "upplevelsebox" där besökaren kan uppleva t ex stadskärnans planerade byggnader, att omslutas av surrande myggor på en myr eller förfrysa näshåren i trettio minusgrader med hjälp av Virtual Reality (VR). Ytterligare ett exempel är ett "gamla stan för alla", där besökaren får återuppleva den historiska stadskärnan genom gamla berättelser som levandegörs genom ljudklipp, hologram, skyltar, kännbart material m.m., så att det finns något för alla att ta del av oavsett funktionsvariation.

Mer info: [www.platsinnovation.nu](http://www.platsinnovation.nu) och [www.ltu.se/platsinnovation](http://www.ltu.se/platsinnovation)

## **PUNKTER/STATEMENTS**

Stadskärnans attraktivitet kan ökas genom platsunika upplevelser och kvaliteter som skapas genom ett innovativt samspel mellan platsens olika komponenter, processer och intresser, med avstamp i platsens kulturella, historiska och geografiska identitet.

Platsinnovativiteten kan ökas genom nytänkande synergier mellan platsens gestaltning, innehåll och marknadsföring, olika målgrupper, samhällssektorer, branscher och utvecklingsprocesser.



**KATEGORI**  
**Stadens**  
**utmaningar**  
**kring mobilitet**  
**och transporter**



ALEXANDER STÅHLE

Tekn Dr Stadsbyggnad/Fil Dr Urban Design,  
VD Spacescape

[alexander.stahle@spacescape.se](mailto:alexander.stahle@spacescape.se)

## Den självkörande staden

Vi har varit med om det förut. Teknologiska revolutioner som i grunden förändrat samhälle och städer. Från jordbrukssamhälle, till industrisamhälle och nu in i det digitaliserade samhället. Förr lyssnade vi bara på levande musik, sen kom vinylskivan och nu Spotify. Förr hästar, sen bilar och nu? "Om jag frågat folk hade de önskat sig snabbare hästar," sa Henry Ford. "Vi kan inte fortsätta trycka in två bilar i varje garage, vi måste hitta ett annat hållbart transportsystem i städerna." säger hans sonsonson Bill Ford, numera styrelseordförande i Ford Motor Company. "Bilen är framtidens häst!" sa nyligen framtidforskaren Dan Hill från Future City Catapult i London. Känn historiens vingslag.

Anthony Townsend, författare till boken Smart Cities, ber oss att fundera på vad som nu händer när världens två största industrier, bilindustrin och it-industrin, slår ihop sig för att ta fram självkörande fordon. Möjligheterna framstår som enorma, rent ekonomiskt. Världens vanligaste yrke "driver" (lastbilsförare, taxiförare, bussförare) kan vara ett minne blott, om 20, 30, 50 eller 70 år. Vem vet när, men de ekonomiska vinsterna är alldeles för lockande för att tänka bort och krama sig fast vid status quo. Vad kan det då betyda för städerna när personbilar, taxibilar, skåpbilar, kollektivtrafik, och allt inom transporter kan köras av robotar till bråkdelen av kostnaden av idag? Osannolikt? Vem tvättar idag sina kläder för hand? Det är robotar, som vi kallar tvättmaskiner.

Under 1900-talet, särskilt under dess senare hälft, byggdes staden för bilen. Med medvetna politiska beslut om att bygga motorvägar, köpcentrum,

parkeringsplatser, villamattor, arbetsplatsområden och trafikseparerade förortsområden. Den funktionsseparerade ABC-staden. Det var idén om bilens frigörande verkan som drev denna stadsutveckling, som i praktiken lett till en stor mängd oförutsedda problem som föroreningar, olyckor, segregation, fysisk inaktivitet, ojämlikhet och urbanekonomisk stagnation. Att detta är ett faktum går att studera i städer som inte har haft samma bilcentriska planering som USA och Europa, så som Hong Kong och Singapore.

När nu de självkörande fordonen knackar på dörren är frågan vad städerna kan göra med denna teknologi och inte vad teknologin kan göra med städerna. Historien lär oss att vi har makt att styra utvecklingen så som vi önskar och att det inte finns någon "naturlig" urban process. Allt är i grunden värdebaserade politiska beslut. Tidningen Wired (21/5 2018) visar oss några av möjligheterna. Motorvägar kan tas bort och bli leder för kollektivtrafik, eftersom det kommer behövas färre bilar. Parkeringsplatser



kan ersättas med grönska och bostäder. Smarta trängselavgifter uttraderar alla köer. Varutransporter sker nattetid när det finns vägkapacitet. Inga trafikskyltar. Hastigheterna sänks och fordonen blir så uppmärksamma att det blir tryggt för alla, inklusive barn, att röra sig fritt i det lokala gaturummet. Persontransporter kan göras korta sträckor som dessutom kan ersättas med cykel och elscootrar. Bottenvåningar och trottoarkanter aktiveras genom flödet mellan botar och byggnader.

Men arkitekten och debattören Jeff Speck höjer ett varningens finger. Det finns också risk att vi hamnar i bilsamhället (ABC-staden) 2.0. En ännu mer utspridd sprawlad stad, där tomma plåtlådor kör runt på ringlande motorleder, utan kollektivtrafik, utan cyklar, utan trottoarer. Där det inte går att gå någonstans utan att beställa en självkörande taxi, där stora delar av livet pågår stillasittande inne i bilar, där inga möten sker mellan folk från olika stadsdelar eftersom alla lever i sina hem-, bil- och arbetsplatsbubblor. Helt enkelt mycket mer av det som stadsplaneringen idag gör så gott den kan för att motverka.

*"You don't look for the essence of a city in its monuments or its museums. You look for it in its streets, where the covenant at the core of urban life – the sharing of space – plays out. For the past century, the personal car has dominated that arena, shaping the streets and environments around it. But as cars start to drive themselves, we have some ideas for how urban planners of the future might reimagine those outdated layouts – and transform the city into a joyful mess of throughways and byways optimized not for cars but for people."*  
(Wired 21/5 2018)

Gatan kommer vara den plats där stadens framtid och attraktivitet avgörs. Så var det då, så är det nu och så kommer det att vara när självkörande fordon blir verklighet.

LENA SMIDFELT ROSQVIST  
Fil Dr  
Forskningschef, Trivector Traffic  
lena.smidfelt@trivector.se



## *Staden som dröm för den hållbara mobilisten*

Det finns många faktorer som talar för en klimatomställning av transporter i just staden. Listan är lång. Det frigör ytor. Det spar pengar – för både individ och samhälle. Det gör under för folkhälsan. Det ökar möjligheterna för barn och unga att självständigt kunna förflytta sig, vilket är en av de transportpolitiska målets preciseringar. Genom att ta på sig ledartröjan har städerna en unik chans att ta en central roll i transportsektorns så viktiga klimatomställning – och på köpet skapa en attraktivare livsmiljö och främja en mer hållbar livsstil för boende i städer.

Staden är, om än inte den enda, en unik del av Sverige och det liv vi lever. I staden möts vi, arbetar vi, handlar vi, besöker sjukvård, leker vi och bor. Och mellan alla dessa aktiviteter förflyttar sig de flesta av oss dagligen. Alla de olika saker vi förflyttar oss emellan finns i staden inom en relativt liten radie. Det är sällan särskilt långt för oss att ta del av hela stadens utbud av service, förnödenheter och förströelser. Och trots det ger transporterna upphov till problem för oss. En stor del av Sveriges befolkning bor i städer och idag tar transporterna där en massa plats, fordonsköer irriterar, utsläpp från trafiken orsakar ohälsa, död och klimatförstöring, olyckor i tätort skadar årligen nästan 900 personer allvarligt och hotar trivseln i staden. Få drömmer om en stad full av vägar och trafik. Trots det sker i staden mer transporter motoriserat än vad som skulle kunna vara fallet. Dessutom orsakar trafiken inte enbart problem i sig utan fungerar också drivande för val av målpunkter längre bort. Att välja bil innebär i sig att det valda avståndet blir längre. Det är inte så stor skillnad om butiken ligger



fem eller sju kilometer bort. Cyklar man blir det oftare den närmsta. När "alla andra" skjutsar barnen till skolan känns det säkrare om man själv gör det också. Vilket blir till en spiral av ökad trafik och problem.

Samtidigt som dagens stadstrafik varken är hållbar eller särskilt attraktiv, har staden helt unika förutsättningar att skapa något betydligt bättre. Det är välkänt vilka åtgärder för transportsektorns klimatomställning som skulle skapa en attraktiv stadsmobilitet med betydligt mindre biltrafik. Med de relativt korta avstånden i grunden och en ofta mycket väl utbyggd infrastruktur, handlar det mycket om att prioritera om och se till att det är enklare att välja att gå eller cykla och om avståndet är för långt eller det är svårt att gå eller cykla och att använda kollektivtrafiken – istället för att ta bilen.

Många städer vill och försöker göra transportsystemet till hållbart, men som planer och strategier ser ut idag räcker det inte för att nå beslutade klimatmål. Det behövs betydligt mer, vilket inte kommer att ske smärtfritt eller per automatik. Inte för att vi experter inte tror, för att inte säga är övertygade, om att det kommer bli bättre, men för att förändring är svårt. Det är klart en utmaning för städer att genomföra den omställning som krävs. Vi människor har en förmåga att hänga fast i det välkända och i inkörda vanor. Att ändra sig upplevs ofta som svårt och otryggt. För att klara omställningen tror jag man behöver förstå hur det känns för olika människor i vardagen. Vad möts dom av när dom ska ta sig till butiken eller jympapasset? Hur tänker dom om sina transportval? Och hur hänger de samman med livsstil och identitet? Hur tänker dom om de saker som görs i staden? Vi behöver på djupet förstå olika typer av resonemang kring transportvalen för att förstå hur staden ska kunna bli drömplatsen för hållbara mobilister. Då kan staden fullt ut ta tillvara de fördelar det för med sig att vi samlas många på en mindre yta. Det går, för redan idag lever många från skilda delar av samhället med hållbara resvanor. Och med livskvalitet. Kanske är en av de viktiga åtgärderna att förklara och berätta hur en mer hållbar mobilitet kan bli så mycket bättre – för både staden och dess invånare.



# KATEGORI

## Stadens innehåll



RUDOLF ANTONI

Fil Kand Media och Kommunikation,  
analytiker, vVD Fastighetsägarna GFR  
rudolf.antoni@fastighetsagarna.se

## *Den långa svansen kommer till stan*

Kommer du ihåg "The long tail"? Det är ett begrepp som myntades 2004 av Chris Anderson, som då var chefredaktör på tidskriften Wired. Uttrycket beskriver fördelningen på en efterfrågekurva där utfallet till vänster är mycket högt och visar på ett fåtal saker som efterfrågas av väldigt många. Åt höger faller kurvan snabbt innan den sträcker ut sig och bildar en lång svans, som visar på ett stort antal saker som för var och en innebär låg efterfrågan. Teorin innebär att det samlade värdet av småsäljande produkter kan bli lika stort eller större än värdet av storsäljarna. Detta tack vare att internet minskat lagerhållningskostnaderna och väsentligt ökat möjligheterna att nå ut till en smal publik. Därför är det numera värt att satsa även på smala nischprodukter, vilket företag som exempelvis Amazon har vunnit stort på. Storsäljarna finns kvar, men en stor del av lönsamheten finns i den så kallade svansen.



Detta begrepp, som i början av 2000-talet var en teori, har idag blivit en realitet runt omkring oss. Framförallt gäller det upplevelsebaserade

produkter som musik och film. Det dyker fortfarande upp storsäljande popstjärnor, men parallellt så frodas obskyra grupper som föredrar monotont industrislammer eller musik skapat enbart med djurläten. I filmvärlden har vi fortfarande Hollywoods superhjältar och romantiska komedier högst upp på försäljningslistan, men samtidigt frodas marknaden för lågbudgetskräckfilmer och hemgjorda dokumentärer. Det här är produkter som inte skulle kunna bära sig ekonomiskt om det inte vore för internets förmåga att sprida information, föra samman människor med gemensamma intressen och distribuera upplevelser.

Jag vill påstå att vi nu håller på att ta nästa steg. Vårt internetbaserade beteende spiller idag allt mer över på vår analoga verklighet och därmed påverkas våra städer. Internet har låtit oss på individnivå utveckla allt mer särpräglade intressen, vilket också innebär att vi som konsumenter blir allt mer krävande. Vi är vana vid att hitta information, varor och tjänster som är specialiserade på just precis det där vi funderar över eller är sugna på för tillfället. När staden är plattformen istället för internet kan du se det på antalet unika ölsorter en hyfsad pub har i sitt sortiment idag, eller antalet ostar, charkuterier och kallpressade olivoljor du hittar i din lokala matbutik. Konsumenterna är allt mer krävande, allt mer pålästa och det blir allt svårare att överraska dem med nya oväntade upplevelser.

Vi ser det digitala beteendet speglas i stadens utbud och förändringstakt. Fram tills nu har det för exempelvis en restaurang varit oerhört viktigt med anor. Man lockade kunder baserat på att man länge varit den fina krogen och att man haft många fina besökare där. Idag vågar jag påstå att detta, med några få undantag, snarare kan vara ett hinder, eller åtminstone ingenting man kan förlita sig på när man vill locka kunder. Snarare är det saker som förnyelse, nya koncept, nya fräcka upplevelser, ny inredning, eller en ny kändiskock som satt menyn, som väcker intresse och lockar kunderna. Det är det som skapar snackisar, det är det som skapar möjligheter för inlägg i sociala medier, det är det som ger oss möjligheten att vara först – eller åtminstone tidiga med det senaste.

När våra allt mer nischade konsumentkrav gifts ihop med vår törst efter nya upplevelser föds kärleksbarnet pop-up. Den tillfälliga butiken, den tillfälliga upplevelsen eller det tillfälliga besöksmålet har möjlighet att uppfylla både konsumentens krav på extremt nischade produkter och vårt behov av nya upplevelser. Pop up-butiker har blivit allt vanligare inslag i våra städer. Ofta är syftet att startup-företag ska kunna testa sina koncept och få värde-

full erfarenhet utan att ta stora risker. Vi ser också hur olika e-handelsföretag använder pop up-formatet för att testa offline-marknaden och självklart är det ett bra sätt för fastighetsföretag att fylla tomma lokaler i väntan på långsiktiga hyresavtal. Konceptet har länge hanterats som en tillfällig nödlösning, men nu börjar allt fler se den strategiska nyttan av ytor för pop up i den kommersiella mixen. Man inrättar permanenta pop up-butiker i attraktiva lägen, som inte nödvändigtvis har det lilla oerfarna startup-bolaget som tilltänkt hyresgäst. Snarare är det existerande varumärken som vill bredda sin publik eller använda ytan för marknadsföringskampanjer av olika slag.

Men det finns även en annan spännande trend för pop up-konceptet. Eftersom affärsmodellen bygger på tillfällighet kan den bära idéer som inte håller i längden. Vi kan därmed tillgodose väldigt nischade eller tillfälliga marknader och det är precis det vi börjar se allt mer av idag. Vad sägs till exempel om "The Dudes Abode", som är en tillfällig bar i Chicago som bygger på kulturfilmerna The Big Lebowski, eller sportkedjor som slår upp temporära Vasaloppsbutiker eller ett restaurangkoncept som bygger på den indiska Holifestivalen där alla gästerna kastar färg på varandra? Det är koncept som aldrig skulle hålla för mer än några veckor och är nischade mot en väldigt specifik publik. Men just där och då är de helt rätt. Även kulturen i form av exempelvis designers, fotografer och konstnärer har möjlighet att nyttja pop up-konceptet för att nå ut till publiken utan långsiktiga ekonomiska åtaganden. Det kan vara svårt att få utrymme på de etablerade konstgallerierna och utställningar där brukar vara mer långsiktiga.

Överallt dyker det upp pop up-butiker, restauranger, caféer och event. Ofta marknadsförs de inte ens särskilt mycket, vilket i vissa fall beror på låg budget och i vissa fall faktiskt är avsiktligt. Man vill att folk ska upptäcka det spontant utan planering. Känslan av att upptäcka någonting och göra det spontant blir en del av hela pop up-upplevelsen. Både kommuner och fastighetsägare bör dra nytta av den möjlighet som pop up medför – att skapa liv, spänning och dynamik i stadsmiljön. Det fyller inte bara tomma ytor i lokalutbudet. Det skapar spännande innehåll i staden och då inte bara med stora kommersiellt starka aktörer. Det ger oss nya mötesplatser och nya saker att både uppleva och dela. Det skapar utrymme för kreativitet och initiativ underifrån. Det ger också oss människor regelbundna möjligheter att få unika och väldigt nischade upplevelser och det är precis vad vi vill ha.

KARIN BOOK  
Fil Dr Kulturgeografi  
Malmö Universitet  
karin.book@mau.se



## *Aktiva mellanrum gör staden intressant*

Det är i mångt och mycket mellanrummen som avgör stadens attraktivitet och vitalitet. Redan 1971 utkom Jan Gehl med den numera klassiska publikationen "Livet mellan husen", i vilken han pekade på vikten av ytorna mellan byggnaderna, främst de offentliga rummen. Det intressanta med de offentliga rummen är att de är, eller ska vara, öppna för alla. De ska utgöra våra gemensamma mötesrum. De offentliga rummen fyller många olika funktioner och dess utformning påverkar hur länge vi uppehåller oss på en plats, vad vi gör där, om vi känner oss trygga och så vidare. Jag tycker att det är mycket glädjande att dessa rum fått stor uppmärksamhet de senaste decennierna, delvis som en reaktion mot de modernistiska stadsbyggnadsidealerna som tidigare varit förhärskande, delvis som en reaktion mot stadsrummens privatisering. Utvecklingen av de offentliga rummen har bl a handlat om estetiska faktorer och belysning, men också om att skapa förutsättningar för olika aktiviteter och möten. Inte minst har intresset för offentliga ytor för fysisk aktivitet ökat. Det byggs aktivitetsytor överallt i våra svenska städer/orter. Skateparker, multisportplaner, beachvolleyplaner, utegym och parkourbanor är några exempel. Malmö är en stad som varit på hugget i denna trend. Aktivitetsytor är ett attraktivt inslag i staden som skapar liv och rörelse. Dessutom behövs det verkligen ytor som kan aktivera befolkningen.

De flesta rör sig nämligen för lite. Det visar flera undersökningar från de senaste åren. Särskilt alarmerande är siffrorna för ungdomar. Enligt en färsk undersökning (2019) från Folkhälsomyndigheten är andelen i åldern 11-15

som rör sig tillräckligt, endast 14 %. Endast 9 % av de 15-åriga tjejerna rör sig tillräckligt. För att öka den fysiska aktiviteten krävs en rad olika insatser. En av dessa är att skapa stödjande stadsmiljöer som möjliggör, inbjuder och kanske även "tvingar" till fysisk aktivitet. De offentliga aktivitetsytor är således inte bara attraktiva stadsmiljöinslag utan också viktiga utifrån ett folkhälsoperspektiv. Är det då så enkelt att en bollplan eller en skatepark, eller för all del en lekplats med studs mattor, skapar rörelse och lockar ut de inaktiva? Nej. De flesta aktivitetsytor i staden domineras av ett begränsat segment: unga killar. Förklaringarna till detta är många. Att en klar majoritet av befolkningen inte använder platserna kan ha att göra med ointresse, ovilja, obehag, okunskap etc. I mångt och mycket handlar det också om att platser präglas av normer och laddningar, som gör dem mer eller mindre omöjliga att använda för de grupper och individer som av olika anledningar känner att de inte "hör dit". Hur kan vi då skapa aktivitetsytor som lockar fler och som således i ökad utsträckning levandegör det offentliga rummet?

Det krävs insatser på flera olika plan. Naturligtvis är den fysiska utformningen av platsen betydelsefull. Utvecklingen har gått framåt och intresset för att skapa inspirerande, lekfulla, kreativa, mångfunktionella ytor har ökat. Superkilen i Köpenhamn är ett välkänt exempel på detta. Temalekplatserna i Malmö är ett annat. Hur platsen integreras i omgivningen är också viktigt. Det ska kännas naturligt att närma sig och uppehålla sig där. Jag brukar predika betydelsen av det jag benämner gränzonerna, d v s det som länkar ett rum, en yta eller funktion till en annan. Väl utformade gränzoner kan underlätta utbytet mellan olika rum och att en aktivitet glider över i en annan. Om t ex en bollyta är omgärdad av höga stängsel och väl avgränsad från omgivningen, faller det sig inte naturligt att glida in i aktiviteten spontant. Om bollytan däremot interagerar med omgivningen och möjliggör en gradvis övergång, känns det naturligare för fler att inta platsen. Sociala och fysiska aktivitetsytor måste samordnas.

Nya tekniska lösningar kan vara ett annat medel för att aktivera de offentliga rummen. Med hjälp av ny teknik kan vi interagera med rummet på olika sätt. Eftersom jag är intresserad av idrott och fysisk aktivitet använder jag exempel med koppling till detta. Ny teknik kan inspirera främst redan aktiva, men också nya grupper att vara aktiva. Att på offentliga platser skapa möjligheter att koppla upp sig på högtalare och påverka ljussättningen mm gör att brukarna blir både medskapare och brukare. Det kan skapa mer aktivitet och en ökad trygghet. Tekniken möjliggör också att flera platser

kan kopplas upp mot varandra och att aktiviteter kan samordnas. En annan intressant aspekt är att genom teknikens hjälp, och främst då sociala internetbaserade mediekkanaler, kan det offentliga rummet fyllas med aktivitet i nya former. Det tydligaste exemplet är kanske flashmobs. Andra exempel är semiorganiserade träningsgrupper som samordnas genom Facebook och andra sociala fora. Ett exempel på detta är Träna i parken i Malmö. Ytterligare exempel är The Rise NYC, som beskrivs som ”a community-driven pop-up fitness group”.

En faktor som är avgörande för hur en offentlig plats används är om potentiella brukare involveras på riktigt i planerings- och utvecklingsprocesser. Här är det helt avgörande att olika grupper, och kanske framförallt de grupper som inte brukar vara involverade, kan göra sina röster hörda. Genom att involvera personer från olika kulturer och samhällsskikt kan vi få nya, intressanta perspektiv på det offentliga rummet. Utvecklingen av Rosens Röda Matta i Malmö visar både på möjligheter och utmaningar. Ett projekt räcker inte, det måste vara en kontinuerlig process.

Centralt i arbetet med att förstå vem som använder det offentliga rummet och hur, är att försöka identifiera vilka normer och laddningar som är förhärskande och hur dessa kan utmanas. Det finns ett visst mänskligt behov av förutsägbarhet för att vi ska känna oss trygga, men om vi vill öppna upp de offentliga rummen för fler och förändra normer måste flexibilitet, föränderlighet och överraskningsmoment finnas med i ekvationen. Ett oväntat fysiskt inslag som förändrar rörelsemönstren, en tillfällig aktivitet eller ett evenemang för en grupp som i vanliga fall inte använder platsen, en oväntad ljussättning etc.

Att känna att det offentliga rummet tillhör mig är en viktig aspekt av att vara en medborgare. De offentliga rummen är stadens kanske viktigaste rum då de kan länka ihop människor, flöden och bebyggelse. Men de är kanske också de mest utmanande. Utmaningarna måste attackeras från flera olika håll.



OLA THUFVESSON

Fil Dr Kulturgeografi och universitetslektor  
i Service Management, Lunds universitet  
ola.thufvesson@ism.lu.se



## *Stadskärnan utan butiker – normaltillståndets återkomst?*

Sedan 10-15 år tillbaka har det blivit tydligt att mycket av den traditionella handeln lämnar de svenska stadskärnorna till förmån för externa köpcentra, big boxes, stormarknader och e-handel. Stadskärnorna låter emellertid inte de övergivna butikslokalerna stå tomma, utan dessa fylls upp med verksamheter kopplade till service, tjänster, möten och upplevelser.

Många forskare noterar den här förändringen. Men de flesta ser förändringen som något nytt och som ett tillstånd där stadskärnornas urgamla funktion och roll är hotad. Kanske beror detta på att forskare som uttalar sig ofta är lite "äldre" och stadskärnan "förr" blir då gärna detsamma som en miljö dominerad av butiker. Alla som varit med minns hur levande stadskärnor var på 1960-, 70- och 80-talet då det var där all handel var.

Den här refererade studien syftar till att se om stadskärnor fyllda av butiker är ett urtillstånd eller om kanske mer var en epok, eller rentav en parentes, i historien.

För att studera förändringen av verksamheter i stadskärnans bottenvåning kan man välja olika metoder. Det går till exempel att studera telefonkataloger, annonsblad och skatteförteckningar. Här används en metod som går ut på att studera fotografier. Vad är det för verksamheter som syns på skyltarna i stadsmiljön?

Materialet för studien är; "Det gamla Helsingborg – och det nya – som kameran räddat" av Karl Erik O-son Ander. Ander har mellan åren 1982 och 1996 gett ut femton böcker med äldre fotografier från Helsingborg

(i huvudsak från 1900-talets första decennier). Först gav han ut två böcker utan moderna jämförelsebilder, men började sedan publicera nytagna bilder tagna från exakt samma position. Detta gav 13 böcker med jämförande bilder utgivna mellan år 1983 och 1996.

Karl Erik O-son Ander är inte preliminärt intresserad av detaljhandel utan har ett brett intresse för arkitektur, verksamheter och människor. Det intressanta är att han försöker preliminärt dokumentera "förr" och inte "nu". Så gamla tiders verksamheter och personer får mer utrymme än dagens. När någon bläddrade i en bok från 1983 så var ju "förr" det självklart intressanta.

De nytagna jämförelsebilderna var troligen inte så märkvärdiga då eftersom den verkligheten fanns kvar därute. Av samma anledning tenderar vi ha många semesterbilder och högtider i våra album, men sällan de där vardagsmiljöerna och vardagsituationerna.

Nu är 1983 inte längre nutid. Visserligen i Helsingborg, liksom i många svenska städer, var 1983 de stora rivningarna genomförda och de nya husen uppförda. Även om städer har fortsatt att växa sedan dess är de "äldre" kvarteren ofta sig ganska lika idag. Annat har emellertid förändrats. Bilder från 1983 innehåller personer som idag är 36 år äldre än vad de var då. Cirka 30 % av alla svenskar som levde 1983, gör det inte längre. Få bilar som rullade 1983 är kvar på våra gator. Många verksamheter har bytts ut. Så här efteråt hade det varit intressant om Ander hade kommenterat sin samtid lite mer eftersom den redan nu är historia.



*Södergatan Helsingborg, ett par decennier innan välfärdsårens konsumtion började prägla stadsbilden.*

Det går då att bläddra sig igenom de 13 böckerna av Karl Erik O-son Ander i syfte att kartlägga vad för verksamheter som syns på äldre fotografier och på de jämförande från 1980- och 90-talen. Det tar tid att genomföra en sådan studie och det är inte alltid lätt att se vad som står på skyltarna.

På de äldre bilderna är följande fem verksamheter vanligast förekommande:

1. Livsmedel (specerier, fläsk, chark, fisk, mjölk, frukt...)
2. Verkstäder (cykel, snickerier, smide, glas...)
3. Café/serveringar
4. Tobak/cigarrer
5. Skrädderier

På de nytagna bilderna är följande verksamheter mest vanligt förekommande på skyltarna:

1. Mode/kläder
2. Skor
3. Radio/TV
4. Varuhus (EPA, Domus)
5. Banker

Skillnaden mellan stadens utbud vid seklets första och sista decennier är tydlig. I början av seklet köptes livsmedel i små butiker varav många var specialiserade. Det var tätt mellan livsmedelsbutikerna eftersom majoriteten av stadens invånare saknade både bil och kylskåp. Många bodde trångt och umgänge på lokal var populärt. De många verkstäderna både reparerar och tillverkar vad kunden efterfrågar. Det finns färdiga klädesplagg till försäljning men även här dominerar produktion i dialog med kunden (skräddare, skomakare, hatt- och handsktillverkare).

Framåt 1980-talet har Sverige redan i flera decennier levt i en konsumtionsvärld präglad av stordrift och masstillverkade produkter. Få större snabbköp med självbetjäning och brett sortiment dominerar livsmedelsutbudet. Skrädderier och skomakare är ersatta av klädaffärer och skoaffärer. I de kvartersstora varuhusen finns livsmedel, kläder, skor och mycket annat. De stora miljonprogramssatsningarna, villaförorterna och innerstadssaneringarna har omvandlat Sverige från trångbott till rymligt. Få vuxna behöver umgås på lokal längre och den TV-revolution som började tömma stads-

kärnorna om kvällarna redan på 1960-talet har utökats med videobandspelare 1980 och med kommersiella kanaler från 1990. Svensken är i slutet av 1900-talet ganska rik, men pengar hanteras av fysiska bankkontor.

Eftersom Karl-Erik O-son Anders böcker är utgivna från tidigt 1980-tal till mitten av 1990-talet märks en liten förändring även inom kategorin "nytagna bilder". Helsingborgs stadskärna är något mer präglad av handel 1983 än vad den är 1996. En anledning till detta är att förändringen har börjat så smått. Externhandelscentrat Väla hade invigts 1974 men var då förhållandevis litet med två stormarknader och 20 små butiker. År 1996 har Väla växt till 89 butiker, vilket i princip är en komplett stadskärna. Det syns på bilderna hur mer klassiska småbutiker försvinner. Tomma butikslokaler inne i Helsingborg börjar på 1990-talet så sakta fyllas med den tidens upplevelseorienterade utbud, som till exempel Salladsbar.

Det hade gått att gå runt med en kamera och tagit en modern "tredje bild" som komplement till Karl Erik O-son Anders arbete. Då hade en tredje period fångats in. På ett gathörn (Södergatan-Bollbrogatan) gjordes detta i samband med författandet av denna artikel. Fastigheten som avbildas är från sent 1800-tal och förhållandevis oförändrad på de tre bilderna. På bilden från 1920-talet domineras bottenvåningen av ett café. I vartannat fönster står ordet "herrcafé" och i vartannat "damcafé". På bilden från 1983 är HTH kök inrymt i den gamla cafélokalen. Där bredvid syns en leksaksaffär och därefter en plastaffär (till exempel plastmattor). Leksaksaffären hängde med fram till för några år sedan, även om öppetiderna krympte för varje år som gick. På den nytagna bilden, (2018), finns en tobaksaffär i den gamla plastaffären, den gamla leksaksaffären är fortfarande tom och i hörnlokalen finns åter – ett café. Både tobakshandeln och caféet drivs av personer med ursprung i Mellanöstern.

Exemplet från hörnet Södergatan/Bollbrogatan i Helsingborg visar väldigt tydligt hur stadskärnans utbud i många avseenden börjat hitta tillbaka till tiden innan butiker med färdiga varor dominerade gatubilden.

Drivkrafterna för förändringen sedan mitten av 1990-talet är främst externhandels expansion. Bara Väla Centrum har nu över 180 butiker. De delar av stadskärnan i Helsingborg som förr hade "vanliga" butiker har därmed krympt rejält. Serveringar, etniska butiker, frisörer, nagelvård, mäklare och 24-timmars gym tar över.

Kan då det tidiga 1900-talets utbud vara framtiden för svenska stadskärnor? Ja, på många sätt fångar det upp sådant som anses vara framtid.

Det är idag inte svårt att hitta röster som förklarar för oss:

- att livsmedelsproduktion behöver bli lite mera medveten, ekologisk och lokal
- att vi inte behöver stormarknadernas enorma sortiment utan kanske istället bli lite bättre på att hantera ett fåtal råvaror som finns tillgängliga
- att besöksnäringen behöver stadskärnor med aktivitet och processer
- att vi behöver använda mindre plast och förpackningar
- att vi behöver köra mindre bil och handla närmare bostaden
- att vi behöver mindre ”slit och släng”-mentalitet när det gäller kläder
- att co-creation är ett sätt för butiker att utveckla sina specialiteter
- att kreativa verkstäder kan göra nya prylar av gamla
- att mer och mer fritidsliv och arbetsliv sker på lokaler av typen caféer

Denna text syftar nu inte till att beskriva framtiden utan bara påtala att den i många avseenden troligen redan har varit här.





MARTIN ÖBERG  
Fil Dr Företagsekonomi Marknadsföring,  
Universitetslektor Göteborgs universitet  
martin.oberg@handels.gu.se



## *Stadens botten våningar*

Detaljhandeln har under lång tid varit en självklar motor i våra städer. Men något har hänt, håller på att hända och ser ut att revolutionera stadens innehåll. Att handelsetableringar skapar livaktiga fasader är inte längre en självklarhet utefter våra gator och stråk. Utmaningen för stadens aktörer handlar allt mer om lediga lokaler, mindre ytor som tas i anspråk för handel och att handel behöver ersättas med andra besöksorienterade verksamheter, vilka dessa nu kan vara.

Ett sätt att resonera för framtidens stadsutvecklare är att flytta fokus från detaljhandel till att diskutera besöksorienterade verksamheter.

Låt oss i stället för att hålla oss vid detaljhandel vidga beskrivningen av verksamheter i staden till en diskussion om besöksdrivande och besöksberoende verksamheter. Besöksdrivande verksamheter har en betydande egen dragningskraft och skapar förutsättningar för kompletterande verksamheter i anslutning till platsen, dvs de som kan beskrivas som besöksberoende. De som kan beskrivas som beroende verksamheter har en begränsad egen dragningskraft, men är väl lämpade som komplement i staden i syfte att skapa attraktiva stråk och en samlad besöksattraktion.

En besöksdrivande verksamhet som t ex arena för idrott och kultur eller storskalig eller välrenommerad handelsverksamhet ger förutsättning att skapa vad som idag ofta benämns som kluster, där kompletterande verksamheter, beroende av besöksströmmar, kan etableras. I anslutning till sjukhus och kommunal service finns sannolikt utrymme för etablering av kiosk, apotek och café. En dagligvaruenhet ger utrymme för komplettering med



t ex blommor, café o s v. En besöksdrivande verksamhet kan därför vara av mycket olika natur och karaktär och alls inte med nödvändighet detaljhandelsrelaterad. En samlad mötesplats, ett torg, är med sin utformning och utbud en plats som väl kan få styrkan av att betecknas som besöksdrivande.

Som en följd av dagens utveckling av våra stadskärnor har diskussionen om levande aktiva bottenvåningar tydliggjorts i olika stadsutvecklingsvisioner.

Parallellt med ambitiösa visionsutsagor kan vi observera i många städer att förutsättningarna att aktivera bottenvåningarna med verksamhet försvåras och minskar. Konkurrens från e-handel, befintliga externa handelsplatser, men också betydande nyetableringar av handelsplatser i regionen minskar behoven av ytor i många stadsmiljöer. Vi har att välja avgränsade geografiska områden vilka kan ha förutsättningar att utveckla levande bottenvåningar, samtidigt som en sådan lösning innebär att vi måste söka andra alternativa lösningar för stadens övriga gator och stråk. Kontorisering, öppna kontra slutna husfasader och utformning av hus vad gäller material, höjder mm kan vara lösningar. För att kunna finna dessa alternativa lösningar måste vi inkludera en diskussion om buller, avstånd och generella platsförutsättningar.



## OM INTE HANDEL – ALTERNATIVA VERKSAMHETER

Under en period har restauranger av olika karaktärer varit alternativ till detaljhandel i stadens bottenvåningar. När nu stadens innehåll tenderar att skifta från handel och shopping till mötesplats där människor ses och syns, blir utbudet av restauranger, caféer och barer naturliga lösningar. När denna marknad kan anses mättad i sin möjlighet sätts vår kreativitet på prov. Några aktiviteter vilka kan ges förutsättningar som komplement till handel i staden d v s att de vanligtvis är beroende av hjälp att dra besökare, är till exempel gym och friskvård, vård och omsorg, frisör och hudvård och boendeservice för det geografiska närområdet, men också föreningslokaler. Även kommunal service kan vara en lösning tillsammans med att bottenvåningarna gjorts "publika" – till exempel tvättstugor med stora fönster mot gaturummet. Kontorisering kan rätt utförd livgöra fasaderna.

Notera att samtliga dessa alternativ för att aktivera bottenvåningar handlar om förhandling, d v s ytbehov och marknadsförutsättningar kan med dagens metoder inte räknas fram. Alla verksamheter är mer eller mindre beroende av att marknaden har kommit först till platsen och sedan kan utbudet utvecklas. Detta innebär också att en viktig del av planeringen innebär att öka flexibiliteten i bottenvåningarna. Vi behöver hitta lösningar där användning av bottenvåningarnas ytor kan ändras över tid och efter marknadens (boende, verkande och besökande) behov och förutsättningar. Bottenvåningarna bör därför redan initialt planeras för att de kan nyttjas för flera ändamål över tid (takhöjder, ventilation, fasader mm).



Det som talar för att bottenvåningar skall och måste ses med andra ögon är bland annat;

- att verksamheten bidrar till liv och rörelse såväl dag- som kvällstid
- att en del alternativa verksamheter tar stora ytor i anspråk och därigenom kan hantera äldre bestånd där ytor var stora
- att verksamheterna skapar ljus och rörelse under tider när handel och annan besöksnäring inte är verksam (kvällar och helger)
- att inriktningen ligger i tiden. Idag finns en folkrörelse som medfört att det öppnats många nya verksamheter med nya och ofta spännande operatörer och nya idéer
- att en viss kategori verksamhet normalt kan vara goda hyresgäster.
- att en del verksamheter ger förutsättningar för kluster, d v s att i anslutning etablera servicehandel, café/restaurang, apotek mm
- att verksamheten efterfrågas av boendegruppen
- att det kan vara små enheter som skapar liv i stråken
- att verksamheten kontrolleras av fastighetsägarna i området och avses ge en nära och god kontakt till de boende i olika frågor
- att verksamheten aktivt bidrar med en mångfald i utbudet
- att en del verksamheter i förekommande fall kan aktivera ”svåra” ytor, d v s ytor som för renodlad detaljhandel kan vara svåra att utveckla kommersiellt
- att verksamheten innebär arbetande i anslutning till platsen vilket skapar vissa förutsättningar för t ex lunchrestauranger och liknande
- att verksamheten med sin närvaro kan medverka att skapa trygghet under olika tidpunkter av dygnet

De utmaningar vi har i den nya tiden där inte handel fyller stadens och handelsplatsens ytor kan vara;

- att verksamheter med annan inriktning väljer ofta något udda läge i etablerade områden
- att hyresbärligheten är begränsad
- att det finns många alternativa placeringar för verksamheten såväl i regionen som i närområdet. Lokaliseringar i äldre fastighetsbestånd med stora ytor till "låga" kostnader kan vara attraktiv för verksamheten

Slutsatserna av våra framtida möjligheter att skapa attraktiva stadsmiljöer med livaktiga stråk där verksamheter fyller bottenvåningar, är att nya tider kräver nya tankar och behov av kreativitet och samarbete mellan olika stadsutvecklare. Tillsammans behöver vi tänka utanför boxen för att finna morgondagens lösningar på vad som gör staden attraktiv att besöka. Samtidigt blir behoven av nya affärsmodeller påtaglig. Många alternativ till handel kan och har inte den hyresbärlighet som till dags dato ansetts nödvändig för att bedriva verksamheten i stadens stråk. Därför är många alternativ till handel inte fastighetsekonomiskt försvarbara om vi inte finner andra lösningar för lokalkostnader och lägeskvaliteter.

Ett möjligt framtida scenario är att vi tillsammans diskuterar hur stadens struktur med olika stråkkarakterer skall utvecklas. Kanske måste vi tydligare välja mellan stadens stråk och gator för att helheten skall fungera.

- Tänk utanför boxen
- Hur skall vi få hyresbärlighet att förhålla sig till fastighetsekonomi
- Våga välja stråk och dess kvaliteter
- Anpassa lokaler – flexibla lösningar



## Gemensamma nämnare kring bidragens spaningar

Ett sätt att runda av spaningarna i någon form är att söka lista en del av de innehåll som de olika bidragen representerar;

Staden som en del av vårt historiska arv – stad och stadsbildning – har satt våra ramar och påverkat oss sedan urminnes tider. Stadens utveckling är därför intressant och engagerar många olika intressenter. Staden är också i ständig förändring där vår förmåga att anpassa och finna lösningar ständigt sätts på prov. Att utveckla en stad innebär inte att kopiera andras lösningar utan att söka finna stadens unika själ och stärka de positiva egenskaperna i varje stad. Samtidigt är behoven av gemensamma lösningar betydande. Att kunna studera goda exempel och applicera dessa i hemmiljö. Att välja väg och våga utveckla stadens unika förutsättningar är viktigt vilket innebär att nya verktyg för stadsutvecklarens verktygslåda utvecklas. Nya verktyg och beslutskraft är bland annat nödvändiga när vi diskuterar stadens infrastruktur, hur vi använder stadens utrymmen och utvecklar nya beteenden bland stadens besökare och aktörer. En gång i tiden var staden liktydig med handel och shopping – så är det inte idag och kommer inte att vara heller i framtiden. Vi behöver tänka utanför ramarna och se staden som ett besöksmål där det finns besöksdrivande och besöksberoende verksamheter som samverkar för att attrahera besökare. Morgondagens affärsmodeller för staden är en utmaning.

För att citera Michael Porter, professor vid Harvard Business School, författare till 17 böcker och fler än 125 artiklar och som bland annat byggt upp modellerna Porters fem krafter, Porter-diamanten, Porters tre generiska affärsstrategier och Värdekedjan;



**Strategi är inte att göra något någon gör  
– fast lite bättre. Strategi är att söka det unika!**

## FORSKNINGSRÅDETS MEDLEMMAR

JOHAN ANSELMSSON

Associate Professor Ekonomihögskolan Lund  
johan.anselmsson@fek.lu.se

RUDOLF ANTONI

Fil Kand Media och kommunikation, analytiker  
vVD Fastighetsägarna GFR  
rudolf.antonio@fastighetsagarna.se

FREDRIK BERGSTRÖM

Ek Dr Nationalekonomi  
Affärsområdeschef WSP, Analys & strategi  
fredrik.bergstrom@wpgroup.se

KARIN BOOK

Fil Dr Kulturgeografi  
Malmö Universitet  
karin.book@mau.se

ALEXANDER STÅHLE

Tekn Dr Stadsbyggnad, Fil Dr Urban Design  
VD, Spacescape  
alexander.stahle@spacescape.se

MALIN LINDBERG

Professor Luleå Tekniska Universitet,  
Innovation och organisation  
malin.lindberg@ltu.se

OANA MIHAESCU

Fil Dr Urban och regional utveckling och planering  
Forskare, HUI Research  
oana.mihaescu@huiresearch.se

LENA SMIDFELT ROSQVIST  
Fil Dr, Forskningschef, Trivector Traffic  
lena.smidfelt@trivector.se

OLA THUFVESSON  
Fil Dr Kulturgeografi  
Universitetslektor i Service Management,  
Lunds universitet ola.thufvesson@ism.lu.se  
ola.thufvesson@ism.lu.se

Mia Wahlström  
Tekn Dr Urbana och Regionala studier  
Senior konsult Tyréns  
mia.wahlstrom@tyrens.se

Joakim Wernberg  
Fil Dr Ekonomisk geografi  
Forskningsledare megatrender vid Entreprenörskapsforum  
joakim.wernberg@entreprenorskapsforum.se

Martin Öberg  
Fil Dr Företagsekonomi och Marknadsföring  
Universitetslektor, Göteborgs universitet  
martin.oberg@handels.gu.se

## REDAKTIONSRÅD

Denna skrift är sammanställd och processad av ett redaktionsråd bestående av Martin Öberg, Ola Thufvesson och Björn Bergman. Grafisk form och original: Erika Braun, Remark  
Copyright 2019 Svenska Stads kärnor samt respektive författare.  
Digital version av denna skrift finns även på [www.svenskastadskarnor.se](http://www.svenskastadskarnor.se)

# FORSKNINGSRÅDET



SVENSKA  
STADSKÄRNOR  
*för levande orter och livfulla städer*